

ŠTO NAS ČINI RAZLIČITIMA? KREATIVNI ZAGREB NA PUTU PREMA KREATIVNOJ EUROPI

Daniela Angelina Jelinčić :: Ana Žuvela

PREGLEDNI RAD / UDK 008:35(497.5-25) ZAGREB, 316.72(497.5-25) ZAGREB, 303.433.2 / PRIMLJENO: 01.02.2013.

SAŽETAK *Kulturne i kreativne industrije u posljednjih desetak godina postale su popularan smjer lokalnog razvoja gradova. Mnogi ih gradovi koriste kao alat za poticanje gospodarskog razvoja te za postizanje veće vidljivosti u širem okruženju, osobito u sinergiji s turizmom. Iako je razvoj gradova temeljen na kulturnim i kreativnim industrijama tipičan za anglosaksonski svijet te se stoga nameće pitanje adekvatnosti kontekstualizacije te razvojne politike, model je postao općeprihvaćen diljem svijeta. I novi financijski instrument Europske unije temelji se na promociji kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga te na jačanju konkurentnosti u kulturnom i kreativnom sektoru u cilju promocije pametnog, održivog i inkluzivnog rasta. Institut za razvoj i međunarodne odnose za Grad Zagreb analizirao je postojeće stanje kulturnih i kreativnih industrija Zagreba te ih stavio u odnos s postojećim modelima razvoja gradova. Ovaj rad analizira potencijale i mogućnosti pozicioniranja Zagreba u europskom okruženju te promišlja pretpostavke za daljnji razvoj.*

KLJUČNE RIJEČI

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE, KREATIVNI GRAD, LOKALNI RAZVOJ, ZAGREB

Bilješka o autoricama

Daniela Angelina Jelinčić :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb :: daniela@irmo.hr

Ana Žuvela :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb :: azuvela@irmo.hr

KREATIVNOST, KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Ključna prilagodba koja dominira suvremenim kulturama jest industrijalizacija kulturnog stvaralaštva. Ona se očituje kroz novu proizvodnju simboličkih vrijednosti, jačanje kulturne komunikacije i razmjene, te naglašenu ekonomsku i tržišnu valorizaciju kreativnih proizvoda i kulturne kreativnosti u cjelini. (Švob-Đokić i dr., 2008: 26)

Tijekom zadnjih par desetljeća *kreativnost*¹ je, u svojstvu opisnog pojma i društvenog fenomena, postala popularna i sveprisutna te pokriva širok spektar područja u razvojnom kontekstu: od kreativnih industrija, kreativnih klasa, kreativne ekonomije, kreativnih gradova, kreativnog poslovanja, kreativnog turizma do kreativnog upravljanja. Riječ *kreativan* u masovnoj je upotrebi kao svojevrsan prefiks. Kao što Jim McGuigan ustvrđuje, „rečeno nam je da je sve kreativno“ (2004: 9), dok Charles Landry opisuje kreativnost kao osip koji se posvuda širi (Landry, 2007).²

S obzirom na popularnost *kreativnog* i *kreativnosti* ekonomska logika ubrzo se nametnula kao interpretacijski kôd svega kreativnog, čemu svjedoče brojne studije, radni dokumenti, istraživanja, znanstveni i stručni članci koji potvrđuju i promiču pozitivne učinke kreativnosti na svjetsku i europsku ekonomiju. Zbog toga su mnoge zemlje, regije, gradovi i lokaliteti uložili znatne napore u isticanje vlastitog kulturnog i kreativnog identiteta i potencijala kao komparativne specifičnosti i prepoznatljivosti u globalno kompetitivnom kontekstu urbanog razvoja.³

Ta uloga kulture i kreativnosti u razvoju nacija, gradova i organizacija nije potpuno nova pojava. Međutim uzimajući u obzir fizička ograničenja razvoja gradova i zajednica u periodu od zadnjih nekoliko desetljeća, kreativnost je postala vodeća pokretačka snaga za rast i razvoj gradova, regija i nacija (Florida, 2005: 1; Švob-Đokić i dr., 2008: 62). Suvremeno stanovište o kreativnosti kao neiscrpnom izvoru svježih ideja za ekonomski razvoj i rast poduzetništva uzrokovalo je široko rastezanje osnovnog pojma čija je intenzivna proliferacija rezultirala planetarnom popularizacijom kreativnosti, ali uz rastući rizik dolaska do razine gdje ona (p)ostaje bez značenja (McGuigan, 2004: 9).

Povezivanje pojmova „kreativnost“ i „proizvod“, odnosno „kultura/kreativnost“ i „industrija“ za mnoge kulturne i kreativne djelatnike još je uvijek nepremostiva prepreka: kultura se često smatra larpurlartističkom formom koja svoju operativnu i financijsku

¹ Kreativnost podrazumijeva formuliranje novih ideja te primjenu tih ideja na proizvodnju originalnih umjetničkih djela i kulturnih proizvoda, funkcionalnih kreacija, znanstvenih inovacija i tehnoloških inovacija. Značajan je njezin ekonomski aspekt jer doprinosi poduzetništvu, unapređuje inovacije, povećava produktivnost i promovira gospodarski rast (Jelinčić i dr., 2012).

² Paralelno, uz popularnost termina *kreativnost*, u novije vrijeme pojavljuje se i termin *inovativnost* (prema priručniku Oslo Manual iz 2005. taj termin podrazumijeva implementaciju novog, značajno poboljšanog proizvoda (robe ili usluge) ili procesa, nove marketinške metode ili nove organizacijske metode u poslovnoj praksi, nove organizacije rada ili vanjskih odnosa). Kreativnost može postojati bez inovacije, ali nema inovacije bez kreativnosti. Za razliku od kreativnosti, inovativnost je podložnija analizi i mjernim instrumentima.

³ Kao što teoretičar kulturnog planiranja Graeme Evans navodi, „od svojih najranijih početaka, gradovi su pokazivali izniman kapacitet kako za stvaranje kulture u obliku umjetnosti, ideja, stilova i načina života tako i u poticanju visokih razina ekonomske inovacije i rasta“ (Evans, 2001: 135). U svom članku *Hard-Branding the Cultural City – from Prado to Prada* (2003) isti autor tvrdi da je označavanje grada kulturnim, uz upotrebu umjetnosti i industrije zabave kao glavnih alata urbane regeneracije, postalo univerzalnim fenomenom koji se sve više primjenjuje u vremenu reprodukcije gradova.

opstojnost održava putem subvencija iz javnih proračuna te se na taj način ne mora nužno izlagati tržišnim uvjetima, neizvjesnostima i kompromisima. Takva su razmišljanja bliska samim počecima istraživanja kulturnih industrija u radovima Theodora Adorna (1947), koji je kulturne industrije smatrao primjerima masovne potrošnje koji odudaraju od izvornih stvaralačkih napora aludirajući na njihovu profanaciju uzrokovanu industrijskom proizvodnjom za široke mase. Međutim danas se takav koncept uvelike promijenio. Evolucija značenja i tumačenja kulturnih industrija uključuje pomak od pejorativnog do favoriziranog, od kulturnog do kreativnog, od elitiziranja do demistifikacije i demokratizacije kulturne i kreativne proizvodnje te široke dostupnosti kulturnih i kreativnih sadržaja. Promjene u perspektivama interpretacije kulturnih i kreativnih industrija korespondiraju s ekonomskim, političkim i društveno-kulturnim promjenama koje su obilježile zapadni svijet u zadnjih nekoliko desetljeća,⁴ a tiču se postindustrijskih, postmodernističkih obilježja društva temeljenog na razvoju novih tehnologija i komunikacija.

Kulturne i kreativne industrije danas se promatraju u kontekstu razvoja i utjecaja koji kultura može imati na razvoj gospodarstva, turizma, urbanog uređenja, društva općenito. Budući da se javni proračuni za kulturu kontinuirano smanjuju, u promišljanjima tržišnog pozicioniranja kulture kultura se počela promatrati kao razvojni resurs. Tako se tijekom zadnjeg desetljeća, kao što tvrde Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić, dogodio određeni pomak u percepciji i shvaćanju kulture koja se više ne tumači isključivo kao „proračunski teret ili kao simboličan dekor političke moći“ (Cvjetičanin i Katunarić, 1998: 247, prema Švob-Đokić i dr., 2008: 77), nego se „sve više identificira kroz stvaralačka postignuća u proizvodnji kulturnih/kreativnih industrija“ (Švob-Đokić i dr., 2008: 77).

Iako su kulturne i kreativne industrije intenzivno prisutne u akademskim istraživanjima kulturnog i ekonomskog razvoja u zadnjih par desetljeća, teoretske identifikacije i interpretacije kulturnih industrija sežu u prvu polovinu prošlog stoljeća te se kontinuirano razvijaju do danas. Tijekom tog perioda, u jeku novonastale industrijalizacije kulturnog stvaralaštva te promišljanja potencijala i kapaciteta kulture kao snažnog razvojnog aspekta društva, nastalo je više takozvanih *policy*-dokumenata koji se koriste kao teorijska podloga za daljnja istraživanja u tom području.⁵

Kako bi se identificirao teoretski model koji najbolje odgovara predmetu istraživanja, za potrebe ovoga rada definicije su preuzete iz dokumenata UNESCO-a⁶ i britanskog

⁴ Primjerice od polovice 80-ih godina prošloga stoljeća koncept „kulturnih industrija“ povezivao se sa socijaldemokratskim projektima urbane regeneracije u britanskim gradovima (McGuigan, 1996: 81). Pomak s „kulturnih“ na „kreativne“ industrije također se objašnjava specifičnim povijesno-političkim kontekstom i različitim vremenskim periodima prijenosa javnih dobara i usluga (uključujući kulturna dobra i usluge) iz ruka države na slobodno tržište (proces koji se događao primjerice u Velikoj Britaniji tijekom vladavine Margaret Thatcher događa se u zemljama jugoistočne Europe od vremena tranzicije do danas, što se očituje i u razini razvoja kulturnih i kreativnih industrija).

⁵ Npr. *European Commission's Green Paper – Unlocking the potential of cultural and creative industries*, dostupno na: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf (20.12.2012.); *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, dostupno na: www.europarl.europa.eu/oeil/spdoc.do?i=14748&j=1&l=en (20.12.2012.); *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU – Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions*, dostupno na: <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf> (20.12.2012.) i *The Impact of Culture on Creativity*, dostupno na: <http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html> (20.12.2012.). Navedeni su samo neki od naslova.

⁶ *Understanding Creative Industries Cultural Statistics for Public-policy Making*, dostupno na: http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_717822788289E0813D7CE385533915A9E27A0100/filename/cultural_stat_EN.pdf (20.12.2012.).

Ministarstva kulture, medija i sporta (DCMS)⁷. Prema njima *kulturne industrije* temelje se na djelatnostima kojima se kulturne vrijednosti (npr. glazba, film) masovno reproduciraju i time ostvaruju propagandne učinke (Adorno, 2006). Kombiniraju kreaciju, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji je po prirodi neopipljiv, a pripada području kulture. Sadržaj se obično štiti autorskim pravima i može se oblikovati kao proizvod ili usluga (UNESCO, 2006).

Kreativne industrije podrazumijevaju šire područje aktivnosti koje uključuje kulturne industrije, a temelji se na znanju i vještinama, kapacitetu pretvaranja znanja u nova znanja i ideje koje utječu na inovativnost i konkretnu primjenu (npr. putem novih tehnologija). Tako se one definiraju kao industrije čije porijeklo ima utemeljenje u individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu, a imaju potencijal za stvaranje profita i otvaranje novih radnih mjesta kroz stvaranje i korištenje intelektualnog vlasništva (Creative Industries Mapping Document, 2001).

Dakle „kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (film, video, knjige i ostali proizvodi izdavačke djelatnosti, glazbeni proizvodi, itd.), novih informacija i znanja koja se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija“ (KEA, 2006, u: Švob-Đokić i dr., 2008: 58). Prema DCMS-u obuhvat kulturnih i kreativnih industrija uključuje 13 djelatnosti: oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, obrti, dizajn, moda, film i video, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, softver, TV i radio, video i kompjutorske igre (Creative Industries Fact File, 2001). Ovdje se mora naglasiti, kao što tvrde Švob-Đokić i dr. (2008: 71), da proizvodi kulturnih i kreativnih industrija nisu poput ostalih proizvoda – njihova posebnost leži u činjenici da uz svoju materijalnu imaju i veliku nematerijalnu vrijednost zbog čega je njihov društveni utjecaj velik.

Kulturne i kreativne industrije danas su među najdinamičnijim sektorima u svjetskoj trgovini. Svjetska tržišna vrijednost kulturnih i kreativnih industrija iznosi oko 1,3 trilijuna američkih dolara godišnje. Kulturne i kreativne industrije ostvaruju oko 7% svjetskog bruto domaćeg proizvoda; od 2000. godine proizvodnja kulturnih i kreativnih industrija raste po stopi od oko 7% godišnje, a kulturne i kreativne industrije najbrže rastu u zemljama OECD-a, gdje njihova stopa rasta varira između 5% i 20% godišnje (Švob-Đokić i dr., 2008: 47). Svjetska trgovina proizvodima i uslugama kulturnih i kreativnih industrija od 2000. do 2005. godišnje je rasla 8,7% (Creative Economy Report, 2008), a prema podacima UNESCO-a iz 2005. godine Europska unija najveći je izvoznik kulturnih dobara.⁸

Europski fokus na kulturne i kreativne industrije vidljiv je iz stava Europske komisije prema kulturnim i kreativnim industrijama koje identificira kao sektor koji strateški pove-

⁷ Budući da se kulturne i kreativne industrije smatraju snažnim resursom razvoja gradova, često se teorijski koncepti (osobito prvotni, koji potječu od Theodora Adorna), odnosno definicije, napuštaju te se koriste one koje imaju uporište u primjeni. Tako su kulturne i kreativne industrije češće predmet rasprave u tzv. mapirajućim i strateškim dokumentima, studijama, akcijskim planovima nego u znanstvenim tekstovima. Na taj način kombinacija definicija preuzetih u ovom tekstu (UNESCO i DCMS) kulturne/kreativne industrije razumijeva kao predmet javnih (razvojnih) politika. Općenito, studije o kreativnim industrijama više su deskriptivne nego analitične te se ne baziraju toliko na teoretskim utemeljenjima i dosljednim razlikovanjima termina koliko na definicijama koje se mogu operacionalizirati u smislu ekonomske ili kulturne politike (Ratzenböck i dr., 2004: 10).

⁸ U 2002. godini udjel od 51,8% ukupnog svjetskog izvoza kulturnih dobara pripadao je Europskoj uniji (Švob-Đokić i dr., 2008: 47).

zuje kreativnost i inovativnost te čije aktivnosti pružaju najbolje prilike za ojačavanje regionalne kompetitivnosti (Europska komisija, 2010, u: KEA, 2012). Prema podacima iz 2010. godine kulturne i kreativne industrije imaju najbržu stopu rasta u cjelokupnoj ekonomiji Unije te čine 2,6% europskog bruto domaćeg proizvoda te zapošljavaju preko 5 milijuna ljudi u 27 zemalja članica.⁹ U skladu s tim trendovima novi program Europske komisije za kulturni i kreativni sektor za period 2014. – 2020., Kreativna Europa,¹⁰ uvodi nove mogućnosti za povećanje dostupnosti financiranja za kulturne i kreativne industrije te donosi pomak u paradigmi načina financiranja – sa sustava donacija na kredite i investicijsku orijentaciju.¹¹

U Hrvatskoj ne postoji eksplicitna politika razvoja kulturnih i kreativnih industrija (Švob-Đokić i dr., 2008: 77), nego se veći dio razvoja djelatnosti (npr. glazbeno-scenska umjetnost, likovna i vizualna umjetnost, izdavačka djelatnost itd.) provodi kroz tradicionalne oblike kulturnog razvoja, tj. kroz zakonodavni okvir kulturne politike kojim se regulira upravljanje i financiranje kulturnog sektora. Točnije, hrvatska kulturna politika¹² neizravno se bavi kulturnim i kreativnim industrijama (Švob-Đokić i dr., 2008: 80).¹³ Ta situacija neujednačenog odnosa i davanja podrške kreativnom djelovanju od strane javne politike (u ovom slučaju kulturne) uzrokuje velike diskrepancije unutar samih kulturnih i kreativnih industrija gdje je jedan dio industrije zaštićen statusom javnog sektora te se kao takav teško, ako uopće, izlaže tržištu, dok drugi ide pod privatni sektor te mu se status i doprinos ne valoriziraju niti artikuliraju u smislu javnog značenja i dobra.¹⁴ Kao primjer neujednačene situacije i podjela unutar kulturnog i kreativnog sektora može se navesti osnivanje Hrvatskog audiovizualnog centra koji je 2007. godine osnovala Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Republici Hrvatskoj. Hrvatski audiovizualni centar provodi Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva i putem javnog natječaja raspodjeljuje sredstva za poticanje audiovizualnih djelatnosti i komplementarnih djelatnosti¹⁵ te na taj način osigurava državnu potporu području audiovizualnih djelatnosti. Suprotno tome Kulturno vijeće za arhitekturu i urba-

⁹ http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf (29.12.2012.)

¹⁰ Više informacija o programu Kreativna Europa dostupno je na: http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm (29.12.2012.)

¹¹ Posljedice takvog načina financiranja tek će se osjetiti u narednom programskom razdoblju, kao i učinci koje će novi načini financiranja kulturnog i kreativnog sektora imati na sam razvoj djelatnosti sektora te šire društvene rezonancije tog razvoja. Anticipiranje posljedica u hrvatskom kontekstu podrazumijevalo bi spekuliranje s podacima koji ili ne postoje ili nisu cjeloviti, što bi dovelo do potpuno nerelevantnih zaključaka.

¹² Pod terminom kulturne politike podrazumijeva se institucijski okvir (zakonodavna struktura) za usmjeravanje i razvoj kreativnosti kako u estetskom smislu tako i u kolektivnom načinu života. Kulturna politika ostvaruje se u sistematskim, regulatornim smjernicama koje se primjenjuju na cjelokupni kulturni sektor kako bi svi akteri unutar sektora mogli ostvariti ciljeve svojih kulturnih djelatnosti. Kulturna politika po prirodi je birokratska, a ne kreativna ili holistička; implementacijom odrednica kulturne politike, tj. zadanih propozicija zakona u kulturi, institucije javne uprave financiraju, usmjeravaju, upravljaju, potiču i ograničavaju aktere i aktivnosti koje pripadaju kulturno-umjetničkim djelatnostima, odnosno kulturnom sektoru. Prema tome pod kulturnom politikom definiraju se sva načela, ciljevi i instrumenti (zakoni, odluke, pravilnici itd.) te njihovi učinci na području kulture. Nositelji kulturne politike u Hrvatskoj jesu, osim tijela državne uprave, regionalne i lokalne uprave, kao i nedržavne profitne i neprofitne ustanove koje se bave kulturom u javnom životu. Ipak, državna kulturna politika, a potom lokalna, dominantan je oblik regulativnog djelovanja (svrhovitosti, zakonitosti i odlučivanja) u kulturi.

¹³ Jedini projekt javnih politika (kulturne i gospodarske) koji se bavi poticanjem razvoja kulturnih/kreativnih industrija jest Poduzetništvo u kulturi. Cilj tog projekta koji su 2008. godine pokrenuli Ministarstvo gospodarstva RH i Ministarstvo kulture RH jest „poticanje poduzetništva u kulturi, promicanje kulturnih industrija i poduzetničkih projekata u kulturi“.

¹⁴ Javne kulturne politike prepoznaju film, glazbu, književnost i nakladništvo, kazalište i ples, dok su arhitektura i dizajn iz te sfere izostavljeni. Obrti jesu dijelom javnih politika (poduzetništvo ili gospodarstvo), no kulturna ih politika ne percipira. Razloge za to tražimo u starom modelu javne kulturne politike koja je tijekom svoje povijesti do danas mijenjala modele financiranja kulture, ali je propustila propitati promjene u području vlastitog djelovanja.

¹⁵ http://www.havc.hr/index_hr.php?menu_id=27 (17.05.2013.)

nizam ukinuto je 2004. godine donošenjem novog Zakona o kulturnim vijećima¹⁶ te se od tada arhitektura i urbanizam potpuno artikuliraju izvan okvira i poveznica s kulturnom politikom. Za razliku od arhitekture dizajn nikada nije bio dijelom promišljanja, obuhvata i struktura kulturne politike.

Rascjepi unutar samog sektora kulturnih i kreativnih industrija štete integralnoj kreativnoj proizvodnji, njezinoj kvaliteti, prepoznatljivosti i doseg. Kao što Dejan Kršić kaže, „kod nas u svijesti još uvijek dominantno vlada razdvajanje javnog sektora, privrede i kulture, iz čega proizlazi i perpetuiranje pogrešne vizije gospodarstva kao jedine proizvodne djelatnosti, a kulture isključivo kao potrošnje, što nije primjereno aktualnom stanju postindustrijskog društva“ (2011).

ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU GRADA

Identifikacija i istraživanje udjela umjetnosti i kreativnih industrija u lokalnoj privredi, kao i u nacionalnim i regionalnim privredama, provodili su se prvo u gradovima koji su iskusili značajan pad i konkurenciju u tradicionalnim granama proizvodnje (kao npr. brodogradnja, metalurgija, automobilska industrija, poljoprivreda itd.). Za puno gradova iz svjetskih primjera kulturne/kreativne industrije bile su novo otkriće i najbolje rješenje za revitalizaciju i postizanje veće prepoznatljivosti, tj. *brenda* grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini (Jelinčić i Žuvela, 2010: 16). Švob-Đokić smatra da su gradovi „ključna mjesta za razvoj kreativnih industrija jer su izvorište kreativnih proizvodnji ljudski resursi, a gradovi su tehnološka čvorišta (...), ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija“ (Švob-Đokić i dr., 2008: 67).

Različiti pristupi kulturnim/kreativnim industrijama te različiti sustavi podrške reflektiraju različite faze razvoja gradova. Pristupi kulturnim i kreativnim industrijama uvjetovani su problemima s kojima se gradovi susreću i mogućnostima koje posjeduju. Općenito uzevši, možemo navesti sljedeće ciljeve u podršci kulturnim i kreativnim industrijama:

- > organizacija i davanje prostora – prikladno u situaciji kada u gradu nema dovoljno prikladnog i cijenom povoljnog poslovnog prostora u kojem bi kreativni djelatnici radili prezentirali svoj rad;
- > zapošljavanje – ukoliko postoji problem nezaposlenosti, gradovi vide kulturne/kreativne industrije kao izvor zaposlenja, bez obzira na to radi li se o samozapošljavanju ili o radu za drugoga;
- > vidljivost grada – kulturne i kreativne industrije imaju potencijal profiliranja gradova pri čemu se daje prednost onim inicijativama ili tvrtkama koje su vidljive i zanimljive široj publici;
- > razvoj grada – kulturne i kreativne industrije pokazale su se kao pioniri koji su često revitalizirali pojedine gradske četvrti koje su bile u lošem stanju (Haselbach i dr., 2010: 5).

U raspravi o odnosu gradova i kreativnih industrija mora se spomenuti djelovanje Charlesa Landryja i Richarda Floride. Charles Landry uveo je u kasnim osamdesetim godinama prošloga stoljeća koncept *kreativnoga grada* kao odgovor na dramatične ekonomske i druš-

¹⁶ <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/311745.html> (17.05.2013.)

tvene promjene koje su se tada događale. Prema Landryjevoj tezi kreativnost nije odgovor na sve urbane probleme, ali stvara preduvjete u kojima je moguće naći prilike i rješenja. Kao ključan pokretač u kreativnom razvoju Landry vidi promjenu misaonog sklopa (načina razmišljanja) te tvrdi da je kreativnost oduvijek bila prisutna u gradovima, samo se nazivala drugačijim imenima. On ističe važnost kontekstualizacije kreativnosti: ono što je kreativno u Britaniji nije kreativno u Japanu i obrnuto. Naime svaki lokalitet djeluje u vlastitom kontekstu pa tako razlike u veličini lokaliteta i populacije, industrijalizaciji, infrastrukturi, povijesnom naslijeđu, svijesti o identitetu, poznavanju vlastite kulture, spremnosti na poduzetničko djelovanje i slično mogu značajno utjecati na (ne)uspjeh urbane regeneracije.

Pitanja kojima se Richard Florida bavio jesu kreativne klase i gradovi – zašto neka mjesta postaju privlačna za kreatore, odnosno nositelje kreativnih industrija, a druga ne? Ekonomisti kao odgovor na to pitanje ističu važnost tzv. niskog ograničenja ulaska (*low entry barriers*), što znači da se tvrtke mogu relativno lako osnovati, postati dijelom industrije te pridonijeti njezinoj vitalnosti. Florida tvrdi da mjesta (gradovi) moraju na isti način imati niska ograničenja ulaska za ljude, tj. moraju biti mjesta u kojima se pridošlice brzo prihvaćaju i uključuju u društveno-ekonomski život zajednice. U prilog toj tezi Florida navodi da su prosperitetna ona mjesta koja su dovoljno fleksibilna da se svatko može brzo uklopiti, naći priliku za sebe, postati segmentom društvene strukture, a da pritom ne izgubi dio vlastitog identiteta ili da bude prisiljen preuzeti novi identitet. Od svih kategorija društva on podcrtava kreativne i talentirane ljude, kreativnu klasu – tip ljudi koji generiraju inovaciju i rast. Prema Floridi kreativnu klasu čine umjetnici, dizajneri, glazbenici, inženjeri, znanstvenici i ostale profesije koje idu u tzv. zanimanja temeljena na znanju (*knowledge-based professions*). Ta klasa ljudi ne gravitira prema mjestima koja pružaju tvrda pravila tržišta gdje bi se oni mogli naći na jednom radnom mjestu na duži period; oni ne traže posao kao fiksno životno uređenje, nego traže mjesto gdje se pruža više mogućnosti zaposlenja (Florida, 2002).

Prema Floridi gradovi koji privlače puno kreativnog talenta i proizvodnje jesu gradovi s višim razinama kvalitete života i raznolikosti, a za Landryja urbana kreativnost zahtijeva moralnu dimenziju unutar koje se grad razvija ne samo u smislu propisa nego i u održavanju, otvaranju i davanju, gdje su građani uključeni i angažirani u stvaranju transformacije. U kontekstu Hrvatske i Zagreba ne nalazimo ni Landryjev ni Floridin koncept u primjeni zbog tranzicijskog naslijeđa iz kojeg jasno iščitavamo, kako Nada Švob-Đokić navodi, „neprilagođenost bivših socijalističkih zemalja svjetskim standardima u kulturnoj i kreativnoj proizvodnji, ali i činjenicu da se upravo ovim vrstama proizvodnje ne pridaje dovoljna pozornost“ (2008: 51). Hrvatska tako još uvijek izvozi talente, a ne obrnuto, s tim da se uvoz svodi na masovne i najčešće niskokvalitetne kulturne i kreativne proizvode (Švob-Đokić, 2008: 51). Ipak, trend rasta kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj je prisutan: njihov udjel u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti hrvatskoga gospodarstva povećao se s 12,1% u 2000. godini na 13,3% u 2004. godini (Švob-Đokić i dr., 2008: 76).¹⁷

¹⁷ Podaci o kulturnom uvozu i izvozu za razdoblje 2000. – 2005. pokazuju da su i uvoz i izvoz kulturnih proizvoda višestruko povećani, ali su podaci o uvozu mnogo veći. Nužnost poticanja stvaranja hrvatskog kulturnog proizvoda i njegova pozicioniranja na domaćem tržištu i na inozemnim tržištima vidljiva je iz podatka da je primjerice hrvatski film zastupljen tek s 4,9% u ukupnom prometu filmova u 2008. godini naspram 62,1% zastupljenosti američkog filma i 9,4% francuskog filma. Također u području nakladništva podaci ukazuju na dominaciju prijevoda inozemnih autora dok se hrvatska književna proizvodnja vrlo sporo i sporadično uključuje u europske i globalne tokove (Primorac, 2010: 59-60).

TIPOLOGIJA MODELA RAZVOJA GRADOVA NA TEMELJU KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Osim Landryjeva koncepta kreativnoga grada i Floridinih kreativnih klasa teorija i dosadašnja praksa u drugim zemljama prepoznaju tri osnovna modela razvoja gradova na temelju kulturnih i kreativnih industrija. Prema Dieteru Haselbachu i dr. to su sljedeći modeli:

>*Grad s novim licem* model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na urbani prostor; pristup je temeljen na klasterima¹⁸, a sve su razine vlasti (nacionalna, regionalna, gradska) uključene u njegov razvoj. Gradovi koji slijede taj model provode politiku koja mijenja cjelokupno pozicioniranje grada, što pretpostavlja donošenje odluka i odobravanje financijskih raspodjela koje grad sam nije u mogućnosti ostvariti. Uloga je nacionalne i regionalne vlasti prema tome značajna zato što te vlasti imaju veliki utjecaj na odluke vezane uz politike kulturnih i kreativnih industrija.

>*Kulturni i kreativni grad* model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na kulturu; kulturne i kreativne industrije zauzimaju središnje mjesto kulturne politike, a gradske i regionalne vlasti glavni su nositelj provedbe politika. Uspješnost razvoja grada kao kulturnoga i kreativnoga grada ovisi ponajviše o povijesnim čimbenicima te prednostima kao što su kozmopolitska atmosfera, raznolik kulturni život, urbano okruženje koje inspirira te posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža. Taj je model isplativiji za veće gradove. Osim podrške poduzetništvu politika podrške kulturnih i kreativnih industrija u tom modelu usmjerena je na podršku pojedinim inicijativama u širem smislu, kao što su primjerice festivali, kreativne inicijative, obrazovni studiji iz kulturnih i kreativnih područja, razvoj kreativne atmosfere, inicijative koje uključuju više različitih kultura, dovođenje kreativnih ljudi iz drugih kultura.

>*Poduzetnički kulturni i kreativni grad* poslovno je usmjeren model u kojem je pristup politikama kulturnih i kreativnih industrija koncentriran na sam sektor, a glavni je nositelj razvoja politike gradska vlast. Mehanizmi podrške u tom modelu usmjereni su prema osnivanju gospodarski održivih tvrtki iz područja kulturnih i kreativnih industrija. Neke od tih tvrtki vjerojatno dolaze iz pojedinog kulturnog i kreativnog sektora (npr. film ili moda) i mogu prerasti iz malog, odnosno srednjeg poduzeća u tvrtku koja je financijski i gospodarski relevantna za grad. Uloga je grada u tom modelu osiguravanje prikladnog poslovnog okruženja. Povezivanje stvaralaca s tvrtkama također je jedna od glavnih značajki tog modela (Haselbach i dr., 2010: 7-8).

Ako se sažmu osobine sva tri navedena modela, može se reći kako je fokus pojedinih modela na urbanoj regeneraciji, poticanju kulturne raznolikosti, odnosno na gospodarskoj regeneraciji.

¹⁸ Jedna od popularnih mjera razvoja gradova temeljenog na kulturnim i kreativnim industrijama uključuje djelovanje u okviru klastera. To podrazumijeva djelovanje kreativnih djelatnika u okviru zajedničkog prostora. Radi se o „miješanju kulturnih funkcija i aktivnosti, od produkcije do prezentacije i potrošnje te od kazališta i likovnih umjetnosti do glazbe i novih medija koji se grupiraju u raznolikim prostornim oblicima“ (Mommaas, 2004: 507) s ciljem učinkovitijeg poslovanja.

KREATIVNI ZAGREB?

Prema svim pokazateljima Zagreb je kulturno središte Hrvatske – raspolaže najvećim lokalnim tržištem (potencijalnim brojem publike, tj. konzumenata¹⁹), ima najveću infrastrukturu kulturnog sektora,²⁰ s razmjerno visokim brojem ljudi koji rade u kulturnom sektoru.²¹ Usporedimo li Grad Zagreb s ostalim hrvatskim gradovima, on ima, u apsolutnim iznosima, najveći proračun za kulturu (iako u relativnim iznosima manji od primjerice Dubrovnika i Rijeke).

Kada se govori o regijama te o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj, Zagreb također zauzima središnje mjesto (Švob-Đokić i dr., 2008: 99). Naime, prema podacima Hrvatske gospodarske komore (Švob-Đokić i dr., 2008: 100) i procjeni struke, 98% hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija nalazi se upravo u Zagrebu. Tu su najbrojnije diskografske, filmske, producentske, nakladničke kuće, a mnogi umjetnici iz drugih krajeva Hrvatske dolaze u Zagreb upravo zato što on pruža neophodnu infrastrukturu za bavljenje određenom vrstom umjetnosti. U tom smislu Zagreb u okviru Hrvatske, ali i regije (istraživanja pokazuju kako Hrvatska predvodi u razvoju kulturnih i kreativnih industrija u cijeloj regiji jugoistočne Europe), već jest najveće središte kulturnih i kreativnih industrija. Pritom valja napomenuti da, za razliku od Floridinih i Landryjevih teza, Zagreb nije postao privlačan za kreativne osobe kao posljedica planiranog razvojnog ciklusa, već je rezultat inertnog priljeva kreativnih osoba koji dolaze u Zagreb u potrazi za poslom zato što je većina kulturnog života, odnosno poslovnih mogućnosti tamo centralizirana.

Odnos kulturne politike i kulturnih i kreativnih industrija na nacionalnoj razini reflektira se i na lokalnu razinu; naime kulturne i kreativne industrije nisu obuhvaćene lokalnim kulturnim sektorom, već se tretiraju isključivo kao mali ili srednji poduzetnici bez shvaćanja njihovih kapaciteta za stvaranje novih fizičkih i simboličkih identitetskih vrijednosti grada, kao i bez prepoznavanja gospodarskog učinka koji kao kulturni i kreativni sektor mogu imati.

Mnogi strani i neki domaći gradovi uspjeli su dogovorno utvrditi, odnosno istražiti, utemeljenost pojedinih elemenata kulturne identifikacije, što u praksi rezultira osnovama za međunarodnu promociju kroz vlastitu prepoznatljivost. Zagreb je u više navrata pokušao pronaći snažne elemente identitetskog sustava (brenda), što u praksi nije naišlo na prepoznatljivost širih razmjera. To rezultira i nedovoljnom prepoznatljivošću tipičnih kulturnih te kulturno-turističkih proizvoda. Iako je Zagreb u turističkom smislu hrvatska kontinentalna destinacija koja je najviše posjećena (Varaždin se sve više profilira kao snažan kontinentalni konkurent iako ga po brojkama ne dostiže), to ga ne čini uvijek konkurentnim spram ostalih turističkih tržišta koja se oslanjaju na kulturne proizvode s obzirom

¹⁹ Zagreb ima, kao glavni grad države, najveći broj stanovnika na nacionalnoj razini. Taj broj prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine iznosi 790 017 stanovnika (http://www1.zagreb.hr/zgstat/o_zagrebu_stat.html, 29.06.2013.), a prema popisu iz 2008. Zagreb je imao 788 850 stanovnika.

²⁰ Grad Zagreb nadležan je za 38 kulturnih institucija, 13 centara za kulturu, vlasnik je Koncertne dvorane Vatroslava Lisinskog i Zagrebačke filharmonije, a u Hrvatskom narodnom kazalištu (HNK) Zagreb sudjeluje s 49% vlasništva (ostalih 51% je u vlasništvu države).

²¹ Samo u javnim kulturnim ustanovama Grada Zagreba zaposlene su 2324 osobe ili 0,3% ukupnog stanovništva Zagreba. Taj broj ne uključuje broj zaposlenih u izvaninstitucionalnim kulturnim organizacijama, samostalne umjetnike itd. (Jelinčić i Žuvela, 2010: 18).

na to da „kulturni razvoj postaje uvjetovan funkcioniranjem tržišta. Gotovo sve kulture ulažu značajnije napore pri plasiranju svojih kulturnih vrijednosti i proizvoda na tržišta, bilo neposredno ili kroz druge djelatnosti, kao što je primjerice turizam“ (Švob Đokić i dr., 2008: 26).

O strateškom usmjerenju razvoja grada kroz kulturu, odnosno kroz kulturne i kreativne industrije, promišljalo se od 2004. do 2006. u okviru projekta Gradskog ureda za kulturu Grada Zagreba *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturnim ustanovama i organizacijama grada Zagreba* (Dragojević i Žiljak, 2008). Kulturne i kreativne industrije u okviru tog projekta konkretno se spominju kao zadnja točka na popisu ciljeva kulturne politike. Najveći kreativni potencijal vidi se u „mogućnosti prenamjene objekata rano-industrijske arhitekture (kao što su Gorica, Paromlin, Zagrepčanka) u multifunkcionalne (kulturne, informacijske, edukacijske) prostore, uz koje se mogu vezati i kreativne ili kulturne industrije kao područje novih tehnologija“ (Zlata, 2008). Međutim do danas se nije došlo dalje od idejnog polazišta. Izuzetak su izdvojene inicijative, poput raspisivanja međunarodnog natječaja za izradu idejnog urbanističko-arhitektonskog rješenja Bloka Badel²² i projekta Zagrebački kreativni klaster Gredelj²³. Također pomaci se vide i po tome što Grad Zagreb, Ured za stratezijsko planiranje i razvoj grada, od Instituta za razvoj i međunarodne odnose naručuje najprije izradu studije *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije* (Jelinčić i Žuvela, 2010), a onda i *Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012), čime se postavlja temelj za konkretno djelovanje u području kulturnih/kreativnih industrija. U sljedećem poglavlju donosimo pregled rezultata tih dviju studija. Ta dva istraživačka dokumenta čine osnovu empirijskog dijela ovog rada.

Zagreb kao kulturni proizvod:

Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije

Istraživanja o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj otežana su zbog nedostatka podataka.²⁴ To potvrđuje Krešimir Jurlin (Švob-Đokić i dr., 2008: 123) ističući nedostatnu statistiku po granama djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija.

Prvo istraživanje u području lokalnog razvoja kulturnih i kreativnih industrija, koje je proveo Institut za razvoj i međunarodne odnose, rezultiralo je studijom *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije* (Jelinčić i Žuvela, 2010). Istraživanje je provedeno 2010. s ciljem identifikacije potencijala kulturnih i kreativnih industrija Zagreba kako za stvaranje profita tako i za kreiranje prepoznatljivosti grada u širem međunarodnom okruženju. U tom smislu istraživale su se ključne kulturne

²² Više informacija o tom natječaju, kojemu je investitor Grad Zagreb, a provoditelj Društvo arhitekata Zagreba, dostupno je na: <http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/natjecaj-blok-badel,1106.html> (20.12.2012.).

²³ Više informacija o tom projektu, koji provodi Gradski ured za stratezijsko planiranje i razvoj grada Zagreba, dostupno je na: <http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/zagrebacki-kreativni-klaster-gredelj-i-industrijska-bastina-u-susjedstvu,1756.html> (20.12.2012.).

²⁴ Želimo li izračunati primjerice udio dizajna ili arhitekture u gospodarstvu Zagreba, to će zapravo biti nemoguće zato što Nacionalna klasifikacija djelatnosti takvu podjelu ne poznaje. Naime iako je dizajn prisutan u oblikovanju gotovo svakog proizvoda, on se kao zasebna statistička kategorija ne izdvaja pa podaci o tome ne postoje. Dok arhitektura statistički postoji kao zasebna kategorija, zasad nema načina da izračunamo gospodarsku vrijednost kreativnog udjela u izgradnji nekoga gradskog objekta zato što je on stavljen u istu kategoriju s troškovima građevinskog materijala, plaća izvođača radova i sl.

i kreativne industrije i njihovi proizvodi,²⁵ a onda i razumijevanje kulturnih i kreativnih industrija od strane ključnih dionika.

U istraživanju je korištena metoda *desk research* te specifično dizajnirani upitnici za svaku od kulturnih i kreativnih industrija.²⁶ Pomoću tri tipa upitnika istraživali su se: stavovi profesionalnih udruga, stavovi umjetnika/tvrtki iz svih djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija te stavovi detektiranih ključnih dionika za razvoj kulturnih i kreativnih industrija.²⁷ Budući da objektivni indikatori doprinosa kulturnih i kreativnih industrija u gospodarskom smislu, odnosno u smislu prepoznatljivosti grada gotovo ne postoje, od spomenutih smo ispitanika tražili da detektiraju najrelevantnije kulturne i kreativne industrije u Zagrebu, da navedu najsnažnije proizvode tih industrija te da daju mišljenje o potencijalu razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu. Jedan od mogućih kriterija za detekciju prepoznatljivosti Zagreba, a možda i gospodarskog doprinosa pojedine kulturne i kreativne industrije Zagrebu, jesu i domaće/međunarodne nagrade koje su pojedinci/tvrtke dobili za svoja ostvarenja pa su i ispitanici birani na taj način.²⁸ Prema broju osvojenih nagrada odabrane su najbolje tvrtke/pojedinci iz svake pojedine kulturne i kreativne industrije s kojima je provedeno istraživanje metodom upitnika s ciljem identifikacije potencijala kulturnih/kreativnih industrija Zagreba.

U smislu prepoznatljivosti istraživanje je istaknulo više proizvoda. To su primjerice: Arena Zagreb iz područja arhitekture; popularne tenisice „startasice“, bočica za maslinovo ulje Ulika te polica za knjige Iz-rez iz područja dizajna; predstava Kauboji, odnosno Teatar EXIT i HNK Zagreb iz područja kazališne umjetnosti; Tjedan suvremenog plesa, Plesni centar Tala i HNK Zagreb iz područja plesne umjetnosti; Interliber iz područja nakladništva; odjevni i uporabni predmeti iz područja obrta.

Najrelevantnijom kulturnom/kreativnom industrijom u Zagrebu u kontekstu stvaranja profita smatra se glazba, a važni su i film, kazalište, arhitektura, dizajn i ples. U kontekstu prepoznatljivosti to je također glazba, a slijede je arhitektura, film i kazalište. U smislu razvojnog potencijala ponovno se ističe glazba kao vodeća industrija u kontekstu stvaranja profita, dok se u kontekstu potencijala prepoznatljivosti glazba nalazi na drugom mjestu zajedno s arhitekturom i filmom, a primat se daje kazalištu (Jelinić i dr., 2012: 18).

Sveukupno gledajući, glazba se ističe i u trenutnoj percepciji relevantnosti i u percepciji potencijalnog razvoja grada. Treba međutim reći da su ispitanici pri odabiru glazbe kao

²⁵ Studija *Zagreb kao kulturni proizvod* detektirala je 9 kulturnih industrija koje imaju potencijal u razvoju Zagreba kako u gospodarskom smislu tako i u smislu kreiranja njegove prepoznatljivosti. To su: arhitektura, dizajn, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište i ples), likovna umjetnost, nakladništvo, obrti i oglašavanje.

²⁶ Ukupno 9 kulturnih i kreativnih industrija: arhitektura, dizajn, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište i ples), likovna umjetnost, nakladništvo, obrti i oglašavanje. Upitnici su poslani na 9 profesionalnih udruga koje predstavljaju svaku kulturnu i kreativnu industriju, odnosno svim umjetnicima/tvrtkama iz svake kulturne i kreativne industrije koji su odabrani prema kriteriju dobivenih domaćih i međunarodnih nagrada.

²⁷ HGK – Komora Zagreb, Hrvatska obrtnička komora, Udruženje obrtnika grada Zagreba, Turistička zajednica grada Zagreba, Društvo turističkih vodiča grada Zagreba, Savez inovatora Zagreba, Razvojna agencija Zagreb – Tehnološki park Zagreb, Hrvatska udruga poslodavaca – Klub industrijalaca.

²⁸ Za svako područje kulturnih i kreativnih industrija dodjeljuju se godišnje nacionalne nagrade struke (npr. za glazbu Porin; za dizajn Icograda, odnosno nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva; za film Zagreb Dox, Dani hrvatskog filma, Nagrada Hrvatskog filmskog festivala u Puli i Animafest; za kazališnu umjetnost Nagrada hrvatskog glumišta itd.), odnosno međunarodne nagrade (npr. za dizajn Red Dot Award; za oglašavanje FESTO; za arhitekturu Nagrada Piranesi, odnosno World Best Project Of The Year itd.).

relevantne kulturne/kreativne industrije, odnosno one s razvojnim potencijalom, najčešće gledali njezin izvedbeni, a manje diskografski aspekt. Osim toga često su pritom u obzir uzimali velike koncerte (najčešće strane glazbe) u kontekstu stvaranja profita (Jelinčić i Žuvela, 2010: 62).

U tom je smislu upitan potencijal prepoznatljivosti hrvatske glazbe u širem okruženju iako postoje naznake da bi pojedini žanrovi (instrumentalna glazba, odnosno albumi na engleskom) uz pravilnu podršku mogli postati značajnije prepoznate hrvatske glazbene niše.

Analizom stanja samog sektora kulturnih/kreativnih industrija u studiji *Zagreb kao kulturni proizvod* utvrđeno je kako se razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu događa stihijski, disperzivno, fragmentirano i bez doticaja s javnom upravom; Zagreb ne ulaže u sustavnu proizvodnju suvremenih (lokalnih) kulturnih proizvoda, kao ni u promociju i „izvoz“ postojećih kulturnih proizvoda; gospodarska važnost kulturnog sektora tretira se kao rashodovna strana proračunskih sredstava; kulturni identitet Zagreba ne oblikuje se sustavno, već se veže uz različite oblike kulturnih tradicija, baštine, etnosadržaje; kultura se tretira na prilično statičan i anakron način, a svaki se spomen pojma „industrija“ u kontekstu kulture odbacuje; iako je Zagreb centar kulturnih/kreativnih industrija Hrvatske, kulturni sektor Zagreba slabo prepoznaje vlastite potencijale i snagu.²⁹ Nerazumijevanje kulturnih/kreativnih industrija vidljivo je na nekoliko razina, od lokalne uprave preko strukovnih udruga i samih kulturnih stvaralaca do ključnih dionika za poticanje razvoja kulturnih/kreativnih industrija (Jelinčić i dr., 2012: 17).

Ograničenje u navedenom istraživanju tiče se već spomenutih statističkih nedostataka, poteškoća u kategorizaciji pojedinih kulturnih i kreativnih industrija, poslovanja u sivoj zoni te nepostojanja podataka za pojedine sektore. S druge strane vidljivo je da potencijal po svim pokazateljima postoji, od ljudskih resursa do financijskih sredstava, ali ne postoji političko razumijevanje i profesionalna determinacija da se stanje kaosa organizira, sistematizira i usmjeri u konkretnom razvojnom smjeru.

Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu

Drugo istraživanje temeljilo se na rezultatima prvog istraživanja na osnovi čega je 2012. izrađen *Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Taj projekt zahtijevao je provođenje dodatnih istraživanja s ciljem procjene tržišta za kulturne i kreativne industrije Zagreba. Istražena je procjena domaćeg i inozemnog tržišta: prvo je tržište istraženo metodom specijalno kreirane *web*-ankete na reprezentativnom uzorku građana Zagreba, a drugo metodom anketnog upitnika na uzorku turista koji od-

²⁹ Npr. rezultati istraživanja pokazuju kako većina profesionalnih udruga u potpunosti ne razumije potencijale koji postoje u okviru pojedine kulturne i kreativne industrije te stoga nije ni determinirana da takvo stanje sistematizira i usmjeri prema razvoju. Naime ni jedna od profesionalnih udruga iz istraživanja ne posjeduje sustavne podatke o struci na području Zagreba na kojima se može temeljiti razvoj: od podataka o broju tvrtki/pojedinaca iz pojedine kulturne i kreativne industrije koji djeluju na području Zagreba, podataka o prosječnom broju zaposlenih u tim tvrtkama, prosječnom godišnjem neto prihodu djelatnosti, eventualnom rastu/paduu prihoda iz djelatnosti, do broja provedenih natječaja za struku u Zagrebu i sl. Neke od profesionalnih udruga čak ne vode podatke ni o nagradama koje su njihovi članovi dobili – to je prepušteno inicijativi samih nagrađenih pojedinaca/tvrtki. Na isti način pojedine profesionalne udruge nemaju potrebu čak ni kategorizirati područja unutar djelatnosti kako bi lakše vodili statistiku o članovima, odnosno na temelju čega bi olakšano mogli razmišljati o potencijalima struke.

sjedaju u zagrebačkim hostelima/hotelima, koji koriste organizirani razgled grada, odnosno koji su na odlasku iz Zračne luke Zagreb. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2012.

Zbog prethodno u ovom članku iznesenih ograničenja kvantitativno je teško ocijeniti gospodarski potencijalne razvojne sektore. Međutim u smislu postizanja prepoznatljivosti grada to nije presudno. U prilog tome idu i nalazi inozemnog tržišta za kulturne i kreativne industrije Zagreba,³⁰ koji pokazuju kako zainteresiranost tako i korištenje, odnosno kupovinu istih od strane turista koji su posjetili Zagreb.

Tako turisti koji dolaze u Zagreb najveći interes imaju za glazbu, arhitekturu, dizajn, likovnu umjetnost i film. Najčešće konzumiraju arhitekturu, glazbu, obrte i likovnu umjetnost, a kupuju uglavnom proizvode vezane uz obrte. Amerikanci imaju najveći interes za likovnu umjetnost, kao i turisti stariji od 60 godina. Britanci više konzumiraju likovnu umjetnost, a Nijemci dizajn. Muškarci više konzumiraju glazbu i dizajn, a žene likovnu umjetnost, balet/ples i arhitekturu; kada je riječ o kupovini, muškarcima su izbor proizvodi vezani uz glazbu, dizajn i arhitekturu, a ženama oni vezani uz likovnu umjetnost i film. Stariji od 60 godina najviše konzumiraju glazbu (kao i turisti lošijeg imovinskog stanja), a najviše kupuju proizvode vezane uz književnost (Jelinić i dr., 2012: 28).

Preciznije govoreći, turisti u Zagrebu osobito primjećuju katedralu, odnosno općenito muzeje (od kojih se najvećim brojem posjeta ističu Muzej prekinutih veza, Muzej naivne umjetnosti i Mimara), a slijede koncerti i crkve (od kojih se ističe crkva sv. Marka), općenito arhitektura, ulični svirači i Gornji grad. Tako kulturne/kreativne industrije donekle nalaze svoju prepoznatljivost na inozemnom tržištu. Broj i redovitost međunarodnih nagrada koje kreativni djelatnici u pojedinim sektorima dobivaju (npr. dizajn i arhitektura) također predstavljaju potencijal koji je potrebno iskoristiti u promociji prepoznatljivosti grada.

Sveukupno gledajući, iako se pojedine kulturne i kreativne industrije češće ističu u pojedinim kategorijama istraživanja, vidljiva je zainteresiranost određenog broja publike za sve njih iako ne u istom intenzitetu. Stoga bi u promociji grada kulturne i kreativne industrije trebalo koristiti holistički, kao jedinstveni sektor koji je dio vibrantne ponude grada koja ga čini različitim i specifičnim u međunarodnom okruženju.

Sukladno nalazima istraživanja za Zagreb te prema teorijskom okviru koji definira tipove gradova, Zagreb se nalazi u specifičnoj situaciji. Dok s jedne strane ima prednosti koje zadovoljavaju karakteristike sva tri modela (grad s novim licem, kulturni/kreativni grad i poduzetnički kulturni/kreativni grad), a koje se ocrtavaju iz statusa glavnoga grada s najvećom koncentracijom kulturnih/kreativnih aktera u državi, s druge strane postoje veliki izazovi u vidu ograničenja gradskih vlasti, pogotovo u smislu donošenja odluka koje bi mogle značajnije doprinijeti produktivnijem pozicioniranju kulturnih i kreativnih industrija. Ovlasti za donošenje regulative koja bi dala potrebne poticaje kulturnim i kreativnim industrijama i omogućila njihov mjerljiv doprinos gospodarskom rastu Zagreba i Hrvatske u rukama su nacionalnih, a ne lokalnih vlasti.

³⁰ Istraživanjem se ispitivao interes stranih turista za kulturne i kreativne industrije, njihova konzumacija (posjet, razgled, sudjelovanje), kupovina proizvoda kulturnih i kreativnih industrija te buduće korištenje (eventualni razlog povratka).

Zagreb je tipološki kombinacija sva tri modela grada, s tim da je u nekim segmentima slabije pozicioniran (npr. posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža), a u nekima bolje (grad dinamičnog poslovnog okruženja). Ta situacija pripadanja svim modelima, tj. ne pripadanja ni jednom modelu otvara mogućnosti za stvaranje originalnog, inovativnog stava kojim će se Zagreb pozicionirati i nametnuti kao glavni grad najnovije članice Europske unije, a s time kao novo urbano središte Europe (Jelinčić i dr., 2012: 31-32).

ZAKLJUČAK

Kako u Hrvatskoj sama sfera kulturnih/kreativnih industrija još nije institucionalno razvijena... možda imamo šansu ne ponoviti sve negativne aspekte koji su se već javili u drugim sredinama, ne uzeti baš najgore od dva svijeta nacionalno-etastičke birokratizacije i tržišne estradizacije kulture. (Kršić, 2011)

Nacionalni i lokalni kulturni identitet u Hrvatskoj razvija se i održava pretežno kroz tradicionalne oblike kulturnih aktivnosti, očuvanje i prezentaciju kulturne baštine. Većina je novih kulturnih formi i proizvoda koji se nude na hrvatskom kulturnom tržištu „uvezena“ ili se stvara prema „uvezenom“ modelu. U isto vrijeme „uvezeni“ primjeri najboljih praksi u upravljanju gradovima i njihovim kreativnim potencijalima ukazuju na kulturne i kreativne industrije kao glavne generatore lokalnog identiteta te nositelje razvoja kulturnog poduzetništva i gospodarstva.

Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj, odnosno u Zagrebu, još su uvijek nedovoljno prepoznate u javnim politikama iako u njima leži konkretni razvojni potencijal. Istraživanja o potencijalima grada Zagreba u području kulturnih i kreativnih industrija koji bi se mogli koristiti kao pokretač lokalnog razvoja i nositelj urbanog identiteta pokazuju da su svi preduvjeti zadovoljeni: Zagreb posjeduje potrebnu infrastrukturu, od najvećeg broja javnih resursa u kulturi do najveće koncentracije kulturnih i kreativnih industrija. Osim toga ima sve potrebne uvjete, od broja stanovnika do kulturne publike i konzumenata, kako za razvoj kulturnih i kreativnih industrija i kulturne ekonomije tako i za korištenje tvorevina kulturnih i kreativnih industrija za stvaranje suvremenog identiteta grada.

Usprkos tome Zagreb u posljednjih par desetljeća nije uspio postići neki drugi status osim onog osnovnog koji ga definira kao glavni grad države, čime je automatski postao kulturno, gospodarsko i političko središte. Kreativci koji žive i djeluju u Zagrebu u tom su gradu zato što u Hrvatskoj ne postoji bolji izbor, a ne zato što je Zagreb nužno bolji ili najbolji izbor urbanog habitusa u kojem se planski potiče kreativna proizvodnja. Isto tako Zagreb nema razvijen suvremeni kulturni brend, prepoznatljivost prema kojoj bi se afirmirao u kulturno raznolikom europskom okruženju. Dok je s jedne strane izostanak jasnih nalaza istraživanja koji bi se očitovali u jedinstvenom kulturnom brendu očekivan (lakše je brendirati mali grad koji nema mnogo kulturnih resursa), istovremeno sva koncentracija kulturnih ustanova u Zagrebu, organizacija nezavisne kulture, tvrtki iz područja kulturnih i kreativnih industrija, kao i velikog broja umjetnika, čine jedno specifično urbano tkivo koje bi valjalo sustavno pozicionirati u suvremenom identitetu grada.

Sukladno s tim strateški razvoj grada treba se odmaknuti od fokusa na isključivo tradicionalne forme kulturnog stvaralaštva i javne resurse u kulturi te se usmjeriti na diversificirane kategorije kulture, s posebnim naglaskom na kulturne/kreativne industrije, poduzetništvo u kulturi i kulturnu ekonomiju. Svjetski primjeri dokazuju da su upravo kreativne industrije vrlo učinkovito sredstvo za prevladavanje procjepa između dva ekstrema: javne kulture i umjetnosti koje počivaju na javnim sredstvima i komercijalnog tržišta koje nudi nove mogućnosti, ali i nova pravila funkcioniranja. U tom kontekstu kulturne/kreativne industrije pružaju mogućnost za „nemoguću misiju“, tj. nadilaženje predrasuda u odnosu pojmova elitno – masovno, umjetnost – zabava, sponzorirano – komercijalno i važno – trivijalno koji opterećuju društva s dugom tradicijom financiranja kulture iz javnih sredstava (Jelinčić i Žuvela, 2010: 5).

Vidljivost Zagreba, kao i njegov razvoj temeljen na kulturnim i kreativnim industrijama, može pridonijeti snažnijem pozicioniranju Hrvatske na međunarodnom planu. Ne samo da je to prilika za veću vidljivost pojedinih kulturnih i kreativnih industrija i njihovih kreatora već i sami gradovi postaju nositelji identiteta koji se komunicira u nacionalnom, ali i međunarodnom okruženju. Gradovi su općenito nositelji razvoja, a Zagreb, koji je sjedište za 98% kulturnih i kreativnih industrija Hrvatske, ima priliku razviti i komunicirati suvremeni kulturni identitet koji ističe razlikovne elemente naspram ostalih gradova, odnosno kulturnih i kreativnih industrija.

Zagovaranje jačeg pozicioniranja kulturnih i kreativnih industrija ne smije se tumačiti kao poticaje u smjeru potpune korupcije kulture, njezine instrumentalizacije i komercijalizacije (Primorac, 2008: 77), nego kao stvaranje adekvatnih okvira za upravljanje i razvoj kulture u suvremenim društvenim okvirima.

Ta raznolika iskustva razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Europi trebalo bi proučiti, preuzeti ono što se pokazalo dobrim i što se u našem kontekstu može provesti, što ima kulturnog, društvenog, ekonomskog smisla i opravdanja, a pokušati izbjeći zamke i pogreške (npr. korištenje kulture kao sredstva gentrifikacije divljih zona koje onda preuzima „poduzetnički“ kapital i inicijalne produktivne kulturne sadržaje brzo nadomješta isključivo komercijalnom zabavom i potrošnjom). Umjesto preuzimanja gotovog neoliberalnog modela kreativnih industrija, kakav je proteklih desetljeća razvijen prvenstveno u Britaniji, možda imamo priliku razviti vlastiti (hibridni) koncept, koji uz „poduzetnički model“ kreativnih industrija uključuje i čuva tradiciju društvene i kulturne vrijednosti, socijalne svijesti, demokratske participacije u odlučivanju i zadržava raznolike oblike i izvore javnog financiranja (Kršić, 2011).

Istraživanja prikazana u ovom radu pokazala su da Zagreb ne pripada modelima gradova koje definiraju Richard Florida, odnosno Charles Landry. U tom smislu Zagreb nedostaju mjere niskog ograničenja ulaska (*low entry barriers*) koje bi potpomogle razvoj industrije; osim toga grad nema kozmopolitske karakteristike (otvorenost, izrazito visok stupanj tolerancije prema raznolikosti, fleksibilnost, prihvaćanje supkultura, visoku kvalitetu života) kojim bi zadovoljio karakteristike kreativnoga grada Floridina modela. Da bi se mogao razvijati prema Landryjevu modelu, Zagreb nedostaje moralna dimenzija

kreativnosti razvoja grada kako u smislu propisa tako i u upravljanju, suradnji, otvorenosti, odnosno u smislu građanske participacije. Ipak, Zagreb je bliži Landryjevu modelu, barem po pitanju kontekstualizacije kreativnosti.

Na isti način, Zagreb ne odgovara u potpunosti ni jednom od triju teorijskih modela, odnosno ne odgovara ni modelu grada s novim licem, ni modelu kulturnog/kreativnog grada, ni modelu poduzetničkoga kulturnoga/kreativnoga grada, već se nalazi negdje između.

Samo razvojem vlastitih modela, odnosno pronalaženjem vlastitih tržišnih niša Zagreb može razviti takav kulturni proizvod, kulturnu/kreativnu industriju, odnosno kulturni brand koji ga može više pozicionirati na teritoriju europske raznolikosti. Suvremeni, jasno definirani, ali i razvojni identitet Zagreba potka je prepoznavanja najprije na vlastitom teritoriju, u svijesti njegovih građana, što čini čvrstu osnovu za pozicioniranje u širim međunarodnim okvirima.

Literatura

- >Adorno, Theodore i Horkheimer, Max (2006) *Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, str. 1-24, u: Adorno, Theodore (ur.) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- >*Creative Economy Report* (2008) UNDP & UNCTAD, http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf (20.12.2012.)
- >*Creative Industries Mapping Document* (2001) (2 ed.). London: Department of Culture, Media and Sport – DCMS.
- >*Creative Industries Fact File* (2012). London: Department for Culture, Media and Sport – DCMS.
- >Dragojević, Sanjin i Žiljak, Tihomir (ur.) (2009) *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturi*. Zagreb: Pučko otvoreno učilište.
- >Evans, Graeme (2001) *Cultural Planning. An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- >Evans, Graeme (2003) *Hard-Branding the Cultural City – from Prado to Prada*, <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/15EvansJURR2003.pdf> (15.05.2013.)
- >Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class. Why Cities without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race*, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html> (25.11.2012.)
- >Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*. Cambridge: Basic Books.
- >Florida, Richard (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- >Foord, Jo (2008) *Strategies for Creative Industries: An International Review*, *Creative Industries Journal* 1 (2): 91-113, http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/foord2008.pdf (20.12.2012.)
- >Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja, Marijnissen, Robert, Pikner, Tarmo, Tafel-Via, Kulliki, Terk, Erik i Vahtrapuu, Aili (2010) *How to Support Creative Industries*, <http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/CMportfolioWEBversion.pdf> (20.12.2012.)
- >Jelinčić, Daniela Angelina i Žuvela, Ana (2010) *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- >Jelinčić, Daniela Angelina, Žuvela, Ana i Polić, Mario (2012) *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- >Jelinčić, Daniela Angelina i Žuvela, Ana (2012) *Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia*, *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2): 78-90, <http://www.tourismconsumption.org/JTCPVOL4NO2JELINICZUVELA.pdf> (20.12.2012.)

- >KEA (2012) *Measuring Economic Impact of CCIs Policies. How to Justify Investment in Cultural and Creative Assets*, http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_create.pdf (28.12.2012.)
- >Kršić, Dejan (2011) *Traumatično mjesto kulturnih/kreativnih industrija*, <http://www.kulturpunkt.hr/content/traumati%C4%8Dno-mjesto-kulturnih-kreativnih-industrija> (27.12.2012.)
- >Landry, Charles (2007) *Creativity and the City. Thinking through the Steps*, The Urban Reinventors Paper Series, 2005 – 2007 The Urban Reinventors, http://www.eukn.org/E_library/Urban_Policy/Creativity_and_the_City_thinking_through_the_steps (02.01.2013.)
- >McGuigan, Jim (2004) *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead: Open University Press.
- >McGuigan, Jim (1996) *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge.
- >Mommaas, Hans (2004) Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, *Urban Studies* 41 (3): 507-532, <http://www2.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/research/Mommaas%20Urban%20Studies.pdf> (06.05.2013.)
- >Primorac, Jaka (2010) Od globalne kulturne industrije do kultura niša: kulturna potrošnja i kulturna proizvodnja u Hrvatskoj, str. 49-88, u: Švob-Đokić, Nada (ur.) *Kultura/multikultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- >Ratzenböck, Veronika, Demel, Katharina, Harauer, Robert, Landstainer, Gunther, Falk, Rahel, Hannes, Leo i Schwarz, Gerhard (2004) *Summary: An analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, <http://www.kulturdokumentation.org/download/CI-in-Vienna-english-summary.pdf> (05.05.2013.)
- >Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka i Jurlin, Krešimir (2008) *Kultura zaborava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- >Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making (2006). UNESCO, http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf (18.08.2010.)
- >Zlatar, Andrea (2008) Strateško planiranje i kultura politike u gradu Zagrebu (2001.–2005.), str. 122-138, u: Dragojević, Sanjin i Žiljak, Tihomir (ur.) *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturi*. Zagreb: Pučko otvoreno učilište.

WHAT MAKES US DIFFERENT? A CREATIVE ZAGREB ON ITS WAY TO CREATIVE EUROPE

Daniela Angelina Jelinčić :: Ana Žuvela

ABSTRACT *In the last ten years, cultural and creative industries have become a popular direction for local development. Many cities use them as tools for economic development as well as for achieving greater visibility in a wider environment, especially paired with tourism. Although the development of cities based on cultural and creative industries is typical for the Anglo-Saxon world, the model has become generally accepted throughout the world. Even the new European Union financial instrument is based on the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue, as well as on strengthening the competitiveness in cultural and creative sectors with the aim of promoting smart, sustainable and inclusive growth. Studies completed by the Institute for Development and International Relations for the City of Zagreb analyze the state of Zagreb's cultural and creative industries, putting them in relation with cities' development models. This article analyzes the potentials and opportunities for positioning Zagreb within the European context and offers reflections for further development.*

KEY WORDS

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES, CREATIVE CITY, LOCAL DEVELOPMENT, ZAGREB

Authors Note _____

Daniela Angelina Jelinčić :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: daniela@irmo.hr

Ana Žuvela :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: azuvela@irmo.hr